

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2009**

**MIRKA ZEMANOVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## MÓDA A EKOLOGIE

## FASHION AND ECOLOGY

Mirka Zemanová

KHT-692

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu....31

Počet obrázků.....7

Počet tabulek.....1

Počet grafů .....4

Počet stran příloh..6

### Zadání bakalářské práce

- Zmapujte český textilní trh s výrobky, které jsou označovány jako ekologicky šetrné ke svému okolí
- Proveďte marketingový výzkum na téma, jak vnímají lidé tyto výrobky, jestli jsou ochotni je kupovat, za kolik, důvody nákupu
- Na základě výsledků marketingového výzkumu zdůvodněte význam ekologie při výrobě textilních výrobků a navrhněte vhodnou propagační akci, ev. reklamu těchto výrobků

Technická univerzita v Liberci  
Fakulta textilní  
Katedra hodnocení textilií

V Liberci 18. května 2009

**Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce**

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2008/2009.

Důvod odkladu: nesplnění všech studijních povinností v termínu.

Děkuji za vyřízení

.....  
Mírka Zemanová

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 18. května 2009

.....  
Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří mi pomohli při zpracování bakalářské práce, hlavně vedoucí práce paní Ing. Haně Štočkové. Dále děkuji celé své rodině za podporu během studia.

## ANOTACE

Tématem práce je spojitost mezi módou a ekologií. První, teoretická část se zabývá zmapováním situace na trhu s ekologicky šetrnými textilními výrobky a jejich značením. V rámci druhé, praktické části je proveden marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit vztah respondentů k těmto výrobkům. V závěru je navržena konkrétní reklama.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

móda, ekologie, biobavlna, marketingový výzkum, reklama, ekologicky šetrný textil

## ANNOTATION

The topic of the bachelor work is to show a link between the fashion and the environment protection. The first part deals with the monitoring of the situation at the sustainable textile market and marking of the products. The second part deals with the marketing research whose goal was to examine the relationship of respondents with those products. There is an ad suggestion in the conclusion of the bachelor work.

### **KEY WORDS:**

fashion, ecology, organic cotton, marketing research, advertisement, sustainable textil

## OBSAH

<b>1</b>	<b>EKOLOGIE JAKO TREND.....</b>	<b>10</b>
1.1	Zelená je v módě.....	10
1.2	Generace životního prostředí.....	11
1.3	Nová poptávka.....	11
<b>2</b>	<b>EKOLOGICKY ŠETRNÉ TEXTILNÍ VÝROBKY NA ČESKÉM TRHU .....</b>	<b>12</b>
2.1	Ekologicky smýšlející oděvní firmy.....	12
2.2	Ekologicky smýšlející módní návrháři.....	16
2.2.1	Stella McCartney tvoří v duchu svého hesla: počítá se každá maličkost, kterou pro planetu uděláme .....	16
2.3	České oděvní firmy a ekologie .....	17
2.4	Bioplenty.....	17
<b>3</b>	<b>ZNAČENÍ EKOLOGICKY ŠETRNÝCH TEXTILNÍCH VÝROBKŮ .....</b>	<b>18</b>
3.1	Biobavlna.....	18
3.2	Problém nejednotného značení.....	18
3.3	Organický textil.....	20
3.3.1	Zakázané látky .....	20
3.4	Nejnámější bio textilní standardy .....	20
3.5	Šance pro české výrobce .....	21
<b>4</b>	<b>REKLAMA .....</b>	<b>21</b>
4.1	Co je vlastně reklama?.....	21
4.2	Pozitiva a negativa reklamy .....	21
4.3	Umístění reklamy.....	22
4.3.1	Noviny .....	22
4.3.2	Časopisy .....	22
4.3.3	Televize .....	22
4.3.4	Rozhlas.....	22



4.3.5	Letáky.....	23
4.3.6	Venkovní reklama.....	23
4.3.7	Internet.....	23
<b>5</b>	<b>PROVEDENÍ MARKETINGOVÉ VÝZKUMU .....</b>	<b>23</b>
<b>5.1</b>	<b>Cíl výzkumu .....</b>	<b>23</b>
<b>5.2</b>	<b>Způsob výběru vzorku dotazovaných.....</b>	<b>24</b>
<b>5.3</b>	<b>Sestavení dotazníku .....</b>	<b>24</b>
<b>5.4</b>	<b>Metoda sběru informací.....</b>	<b>24</b>
<b>5.5</b>	<b>Metoda analýzy získaných údajů .....</b>	<b>25</b>
<b>5.6</b>	<b>Interpretace výsledků.....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRH REKLAMY .....</b>	<b>30</b>
<b>6.1</b>	<b>Aktuální situace na trhu .....</b>	<b>30</b>
<b>6.2</b>	<b>Reklama pro ekologicky šetrné textilní výrobky ano či ne? .....</b>	<b>31</b>
<b>6.3</b>	<b>Návrh konkrétní reklamy na ekologicky šetrný výrobek.....</b>	<b>31</b>
6.3.1	Značka, fiktivní výrobek a cílová skupina .....	31
6.3.2	Televizní spot.....	32
6.3.3	Tiskový inzerát.....	34

## Úvod

“Neuvěřitelné 21. století, jenž předepíše nejen módní trendy, ale i barvu a materiál povlečení, značku dětských plen nebo vzor potahů v autě, jakoby se za mohutné pomoci reklamy snažilo o jediné: sebrat člověku veškerou rozhodovací schopnost, schopnost odlišovat se a vnitřně růst a možnost přemýšlet. Ekologie v módě budiž nyní odpovědí na tento fakt navracející chybějící a vytrácející se lidské potřeby: svobodně se rozhodovat a být užitečný.“

Tato práce si dala za úkol najít a popsat spojitost mezi módou a ekologií, která bezesporu existuje. Ekologie je totiž momentálně v módě. A to doslova. Ekologicky šetrné textilní výrobky by se zpočátku rozhodně neprodávaly tak dobře, kdyby nebyly módní. Dnes už je ekologie v módě kromě trendu také nutnost. Pakliže již dále nechceme ničit a znečišťovat planetu, na které žijeme, ekologicky šetrným výrobkům se nevyhneme.

Cílem této práce je zmapování současné situace na trhu a provedení marketingového výzkumu, jehož cílem je zjistit vztah respondentů k ekologicky šetrným textilním výrobkům a případné důvody nákupu těchto výrobků. Dále může tato práce pomoci objasnit poněkud zmatený systém značení ekologicky šetrných výrobků. V závěru je navržena konkrétní reklama pro fiktivní ekologicky šetrný výrobek firmy Nike tak, jak by mohla vypadat, aby potenciální spotřebitele zaujala a oslovila.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

### **1 EKOLOGIE JAKO TREND**

#### **1.1 Zelená je v módě**

Do módy přišla zelená. Zelená se stala novou černou. Ne však barva, ale „zelený“ životní styl. Vše nasvědčuje tomu, že spotřebitelé si zboží stále častěji vybírají podle etických hledisek. Slavný návrhář značky Gucci Tom Ford prohlásil: „Musíme nahradit povrchnost zodpovědností“. Mluví se o „etickém luxusu“ a o vzniku „morálního trhu“. Toto označení, které zní jako dokonalý oxymoron zavedli kulturologové. Společnost zcela logicky prochází změnami. Zatímco přibližně před dvaceti lety bylo moderní stát se takzvaným yuppies, které spojovala bezohledná touha po vlastním blahobytu, dnes je módní ekologie. A tak se dnes i bývalí yuppies přidávají k těm, kterým není lhostejný osud planety, chtějí to ovšem dělat stylově. Například barevným tričkem z biobavlny, které hlásá: BE ORGANIC, BE POSITIVE (BUĎ ORGANICKÝ, BUĎ POZITIVNÍ) nebo Let's MAKE a BETTER WORD (Udělejme SVĚT LEPŠÍM). Je tu nový druh ekologicky smýšlejících lidí, kteří ekologicky vlastně vůbec nesmýšlejí. Nezajímá je ekologické chování, do kterého lze mimo jiné zařadit omezení spotřeby, respektive nenakupovat zbytečně a nadměrně. Naopak: chtějí nakupovat bez omezení, ale mít přitom čisté svědomí. Vychutnávají si možnost volby a moc, kterou jako spotřebitelé disponují. Využívají šance podporovat značku s morální silou. A je to pochopitelné: hlad, bída, přelidnění... To je něco, co bychom radši neviděli, protože se cítíme bezmocní a máme špatné svědomí. Můžeme si vůbec dopřávat nějaký luxus, když se všude kolem nás ničí životní prostředí?

## 1.2 Generace životního prostředí

Otázkou pak je: jak vznikl tento jev, který je patrný i v naší společnosti? Nejspíš se zrodil v Americe, noví američtí ekologové se tam totiž nazývají „generation Environment“ (generace životního prostředí), zkráceně genE. Pravděpodobně tento jev podpořily i přírodní katastrofy posledních pár let. A neposledně také celebrity, které mají na spotřebitele obrovský vliv. Brad Pitt a Angelina Jolie, kteří jsou označováni jako pár snů, jistě inspirovali mnohé. Všichni notoričtí konzumenti chtějí být jako oni: krásní, dobří a uvědomělí. Ekologii propadl i hollywoodský herec Leonardo DiCaprio, George Clooney či Johny Deep, herečky Cameron Diaz a Julia Roberts, zpěvačky Vanessa Paradis a Christina Aguilera, guvernér státu Kalifornie Arnold Schwarzenegger, člen bývalých proslulých The Beatles Paul McCartney nebo zpěvák slavné skupiny U2 Bono Vox, který spolu se svou ženou Ali Hewson založil značku **Edun**, která prodává oblečení vyrobené v Africe.

Abychom však někomu nekřivdili, pozitivní zprávou je, že stále větší počet lidí se o ekologicky šetrné textilní výrobky zajímá prostě pro to, že jsou ekologicky šetrné a ne pro to, že je to zrovna momentálně v módě. Vědí už, že se nejedná o nevzhledné pytlovité šaty, ve kterých budou vypadat jako zastydělý hippie, ale ví, že ekologicky šetrné oblečení si v mnoha ohledech s konvenčně vyráběným oblečením nezádá a v kvalitě ho často dokonce předčí. Design ekologického oblečení se řídí módou stejně jako konvenčně vyráběné oděvy a na to nakupující slyší. Když tedy mají spotřebitelé před sebou dvě totožná trička, která se liší pouze kvalitou, omakem a přidanou hodnotou v podobě dobrého pocitu, který z nákupu mají, po kterém tričku sáhnou? Každý ekologicky více či méně uvědomělý člověk určitě potom ekologickém, byť by to znamenalo vytáhnout z peněženky o pár stovek více. Vyšší cena oproti konvenčně vyráběnému textilu však není vždy pravidlem. Jediné, co je třeba nyní udělat je odlišit „zelený“ textil od konvenčního tak, aby byl pro spotřebitele lépe rozpoznatelný. Lidé chtějí nakupovat „zelený“ textil, ale zásadní otázka zní: jak ho k nim dostat a jak zajistit, aby měli co nejčastěji možnost volby?

## 1.3 Nová poptávka

Hnutí, které minimálně v Evropě a v USA momentálně vzniká, může sehrát velkou úlohu ve změně celosvětové ekonomiky, která navíc prochází krizí. Obchodně zdatné

firmy se snaží nezaspat dobu a bleskově reagují na novou poptávku. Lidé se nezměnili z lhostejných na ty, co se zajímají o ekologii, většinou chtějí být pouze trendy – svézt se na módní vlně. Pokud to světu prospěje, proč ne, myslí si skuteční ekologové, ale neprospěje to spíše firmám? Netrvalo dlouho a i malé firmy se s vidinou zvyšujícího se obrátu, chopily příležitosti a jako o závod začaly na své zboží lepit nálepky s magickými slůvky: „bio“, „organický“, „fair“. Přestože se tyto firmy zrovna fěr nechovají. A i když bio mánie zasáhla nejvíce potraviny a částečně i kosmetický průmysl, stále markantnější je také v módě. Módní průmysl si je totiž dobře vědom jakou hodnotu má čisté svědomí. Zvláště pak třeba po takových událostech, jakými bylo založení organizace PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) v roce 1980 a jejím následném silném protestu vůči nošení pravých kožešin, který podpořila mimo jiné i tehdejší slavná topmodelka Cindy Crawford. Ekologická móda je zkrátka o skvělém pocitu nejen při pohledu do zrcadla, ale i v našem srdci. *„Každý z nás má jiný styl, ale všichni obýváme stejnou planetu. Do budoucna platí: noste jakoukoli barvu, jen když bude „zelená“.“*<sup>1</sup>

## 2 EKOLOGICKY ŠETRNÉ TEXTILNÍ VÝROBKY NA ČESKÉM TRHU

### 2.1 Ekologicky smýšlející oděvní firmy

Zatímco zpočátku se biobavlna s úspěchem používala převážně na výrobu kojeneckého a dětského textilu, dnes je její použití mnohem pestřejší a pronikla nejen do dámského a pánského ošacení, ale i do textilu a hygienický potřeb.

§ Mnohé možná překvapí, že největším světovým výrobcem oděvů z biobavlny je americká značka **Nike** produkující sportovní oblečení. Ta uvedla, že v roce 2007 bude 15 % veškerého sportovního oblečení v programu „Sport Culture“ vyrobeno z biobavlny a do roku 2011 to bude plných 100 %. Kolekce ACG Considered je plná outdoorového oblečení a sportovní obuvi z recyklovaných a biomateriálů.

---

<sup>1</sup> DYRBERG/KERN. Kodaň. *THE MIRROR* 2. 2008. 59 s.

Například mikiny z biobavlny či trička ze směsi sóji a biobavlny s knoflíky z recyklovaného plastu.

- § **Adidas Originals** ve své kolekci Adidas Grün nabízí obuv a oděvy z biokonopí, juty nebo plastových lahví. Tato kolekce je rozdělena do 3 sekcí: Made From, Recycled a Reground a zákazník ji pozná zelené trojky na cedulce. Všechny modely jsou prudce moderní a funkční. Značka Adidas Originals nezapomíná ani na detaily: na podrážce dětských tenisek se skví nápis GO GREEN! (CHOĎ ZELENĚ!).
  
- § Další výrobce sportovního oblečení a bot, značka **Puma**, produkuje již od roku 1999 bioznačku **Nuala**, která vyrábí oblečení z biobambusového vlákna v kombinaci s hedvábím.
  
- § **Marks & Spencer** plánuje v roce 2012 minimálně pětiprocentní podíl biobavlny ve všech svých bavlněných výrobcích. Zároveň tato firma podporuje malé pěstitele bavlny z rozvojových zemí.
  
- § Mezi firmy s proekologickou filozofií a nabídkou biooděvů patří také dánské značky **Jackpot a Cottonfield**.
  
- § Módní gigant, švédský oděvní řetězec, **H&M** uvedl první kolekci z biobavlny na jaře roku 2007, ve své poslední jarní kolekci již rozšířil použití biobavlny na 1500 tun. H&M vyrábí také oděvy z recyklované vlny a polyesteru.
  
- § Německý řetězec **C&A** nezůstal pozadu a přišel s kolekcí obsahující zboží z biobavlny poprvé na podzim 2007. „C&A si pojistilo alespoň 15 tisíc tun bio bavlny, což odpovídá 15 % očekávané celosvětové sklizně. Z toho zhotoví více než 12 milionů kusů oděvů, bez ekologických výrobních přírůžek k ceně. V dlouhodobé perspektivě se chce společnost stát vůdčím prodejcem produktů z bio bavlny v Evropě.“<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> BARTOŠOVÁ, Veronika. *Ekologický rauš dostihl módu*. [online]. [cit. 2009-05-24]. Dostupný z WWW: < [http://www.enviweb.cz/?env=\\_archiv\\_ghhcb&search=textil](http://www.enviweb.cz/?env=_archiv_ghhcb&search=textil) >.

- § Řetězec se španělskou módou **ZARA** rychlostí blesku reaguje na každý světový trend a ekologie není výjimkou. Svou kolekcí Eco Warning upozorňuje na hrozící nebezpečí, spojené se znečišťováním planety. V kolekci jsou hlavně barevná trička s potisky, která se dobře prodávají a mezi spotřebiteli je o ně zájem.
- § Značka **Levi's** uvedla ekologické džíny již v roce 2006. Její řada Eco nabízí kabátky a džíny z biobavlny a kokosového vlákna s negalvanizovanými kovovými knoflíky barvené přírodním indigem, marseillským mýdlem, bramborovým škrobem a květem mimózy.
- § Zásilkové obchody Quelle a Otto s ekologickou módou také koketují. **Quelle** nabízí nejrozumnější dámské topy z minimálně 95% bio-bavlny, dámské noční košile a dětská i pánská pyžama, přikrývku značky Webschatz „Bio Cotton“ (Bio Bavlna), dětské ložní soupravy a napínací prostěradla a také řadu oblečení z biobavlny pro maminky a jejich dcery. Dále Quelle ve svém Letním katalogu 2009 prezentuje džíny z ekologických vláken TENCEL, oblečení z africké bavlny, která je pěstována v rámci zemědělství, které neškodí životnímu prostředí a také luxusní přikrývky a polštáře z biobavlny (potah) a 100% přírodního hedvábí Tussah či 100% kašmíru (náplň). **Otto** ve svém katalogu Podzim - Zima 2008 uvedlo nejen džíny z 98% biobavlny, ale také první kolekci módního oblečení z bavlny pocházející z Afriky. Otto uvádí, že bavlna hraje klíčovou roli proti chudobě v Africe. „*Spolu s Německou spolkovou vládou se společnost Otto Group snaží zajišťovat příjem drobných afrických zemědělců a vyšší sociální a ekologické standardy při pěstování bavlny.*“<sup>3</sup> V kolekci se objevilo barevné jednoduché spodní prádlo a vrchní ošacení jako džíny, trička a svetry.
- § Stranou nezůstávají ani výrobci obuvi. Americká značka **Keen** se specializuje na boty vyrobené z přírodních materiálů technologií šetrnou k životnímu prostředí. V nabídce má i veganskou obuv, která je celá z organických a recyklovatelných materiálů. Poutka na těchto botách jsou kovová, vyndavací vložka je vyrobena ze směsi přírodního latexu, juty a korku, potisk je vytvořen barvami vyrobenými ze

---

<sup>3</sup> Otto Central Europe GmbH. Budapešť. *Katalog Podzim - Zima 2008*. 2008. 345 s.

sóji. Firma nabízí také ekobatohy nebo tašky. Ty jsou vyráběny z recyklovaných rýžových pytlů nebo duší pneumatik.

Ekologická mánie se nevyhnula ani šperkařství, byť se zde projevuje mnohem umírněněji. Prsten s ozdobou ve tvaru malého květináče, ve kterém je hlína a z něhož roste tráva exkluzivní značky **Ratinaud** je tak spíše zajímavost pro skutečné ekologické nadšence, než současný šperkařský standart. Vyrábí se i krásné a originální kabelky z obalů od žvýkaček a bonbonů či z plastových kelímků a solární kabelky, které jsou schopny ukládat získanou solární energii a později ji využít třeba k dobití mobilního telefonu. Ekologické dnes mohou být i ručníky, župany, utěrky, ložní prádlo či metráž. Vlastně de facto jakýkoli bytový textil. Švýcarsko-německá firma **Freitag** zase šije vysoce trvanlivé a nadčasové tašky z použité plachtoviny.



## **2.2 Ekologicky smýšlející módní návrháři**

Není novinkou, že oděvní řetězce s levnějším módním zbožím kopírují při navrhování svých kolekcí pro průmyslovou výrobu známé módní návrháře. A mnohým z nich je proekologický přístup velice blízký. Pravou zvířecí kůži odmítá při výrobě oblečení používat například Ralph Lauren, Calvin Klein či Vivienne Westwood. S bioblečením koketuje i Michael Kors, Oskar de la Renta, Diane von Furstenberg a značky Burberry Prorsum, Moschino, YSL, DKNY nebo Givenchy.

### **2.2.1 Stella McCartney tvoří v duchu svého hesla: počítá se každá maličkost, kterou pro planetu uděláme**

Výraznou návrhářskou osobností co se nejen ekologie týče je Stella McCartney. Přesto (anebo právě proto), že odmítá používání jakýchkoli živočišných produktů, jsou její modely stylové, originální a krásné. Zároveň při jejich tvorbě respektuje trendy a samozřejmostí je i vysoká kvalita zpracování. Pro výrobu oblečení používá Stella McCartney nejčastěji nejrůznější tkaniny, experimentovala ale i s recyklovaným papírem či kukuřičnými slupkami. Doplnky vyrábí z plastu, vinylu či bambusu. Její modely jsou považovány za „uvědomělý luxus“. V kolekci pro jaro a léto 2007 vzbudily velký rozruch a zájem boty a psaníčka ze slámy. V minulosti představila Stella McCartney dokonce kolekci kalhot, která měla představovat gesto na ochranu ohrožených mořských druhů jako jsou velryby nebo delfíni. Veškeré zboží nesoucí visačku Stelly McCartney se balí zásadně do tašek z recyklovaného papíru. Obchody, dům, kancelář i studio Stelly McCartney využívají energii z větrné elektrárny. Sama Stella McCartney říká: „Moje matka (Lindy McCartney, fotografka a aktivistka za práva zvířat) byla rebelka. Jsem na ni hrdá, protože se postavila k těmto otázkám v době, kdy se jimi ještě nikdo nezabýval a kdy byl tento boj považován za stupidní a směšný.“ Stellyny jednoduché, neokázalé, svěží a uvolněné modely, ve kterých se bravurně snoubí luxus s respektem k životnímu prostředí, mají čím dál větší úspěch. I to je dokladem toho, že ekologie v módě táhne.

## 2.3 České oděvní firmy a ekologie

Mezi české textilní firmy proniká ekologie jen velmi pomalu. I přesto se už objevily první vlaštovky:

- § Pravděpodobně největší českou firmou, zabývající se vedle prodeje i vlastní výrobou dětského a kojeneckého oblečení z biotextilu, je v současné době společnost **Biobaby**. Vyrábí oblečení z biobavlny, biolnu, jejich směsi a biovlny.
- § Ekologické tašky, které jsou pojaty jako náhrada tašek igelitových vyrábí česká firma **ecozz**.
- § Pražský obchod Pour Pour s nezávislou módou zase přešívá ze starých triček nové modely.

## 2.4 Bioplenny

V dnešní době stále se rozrůstajícím odvětvím textilního průmyslu je oblast výroby přátelných látkových plen. Každé dítě v jednorázových plenkách totiž za dobu jejich používání vytvoří zhruba tunu odpadu. Rakouská firma **POPOLINI** patří k předním evropským výrobcům plenkových systémů. Její kalhotkové plenky jsou šité z přírodních materiálů a funkčnost splňuje nejvyšší požadavky. Použité materiály jsou podrobeny přísnému testu na škodliviny Öko-Text Standard 100, třída 1 (malé dítě). Pleny jsou vyráběny z biobavlny, bambusu, buretového hedvábí a bavlny. Firma vyrábí i další textilní potřeby pro kojence a jejich maminky a také hygienické dámské vložky z biobavlny či bavlny. Dále je u nás možné zakoupit švédské bioplenny **Imse Vimse** či britské **TotsBots**. Alternativou ke klasickým jednorázovým plenám jsou plně kompostovatelné jednorázové plenky z nebělené celulózy německé značky **Moltex Öko**.

### **3 ZNAČENÍ EKOLOGICKY ŠETRNÝCH TEXTILNÍCH VÝROBKŮ**

#### **3.1 Biobavlna**

Nejen s ohledem na soudobý trend ale i na fakt, že textilní průmysl patří dlouhodobě mezi největší zatěžovatele životního prostředí, zařadilo mnoho nadnárodních výrobců oděvů do svého sortimentu produkty z biobavlny. Ta zažívá obrovský boom. Lze se setkat i s dalšími označeními tohoto typu bavlny a to ekologická (zkráceně eko) nebo organická (z anglického spojení organic cotton). Všechny názvy však vyjadřují jedno a totéž: bavlnu vyrobenou takovým způsobem, který je přátelský k životnímu prostředí. Takto vyráběná bavlna roste na plantážích a polích, na nichž se při hubení škůdců nepoužívají pesticidy a chemická hnojiva. Pesticidy mají totiž na životní prostředí neblahý vliv a právě při pěstování bavlny se jich spotřebuje téměř čtvrtina celosvětového množství. Jejich nadměrné nebo nesprávného používání vede k hynutí včel, kontaminaci povrchových vod a narušení ekosystému. Podle informací Světové zdravotnické organizace (WHO) ročně v rozvojových zemích umírá na otravu pesticidy 20 000 lidí a mnoho z těchto pesticidů se používá právě při pěstování bavlny. Nehledě na to, že zbytky nebezpečných pesticidů se mohou objevit i v bavlněném oblečení. I při následném zpracování bavlny se chemikáliemi šetří. Klasická bavlna se ve většině případů bělí, biobavlna nikoli. Při její úpravě se nepoužívá ani formaldehyd, který může dráždit pokožku. Díky výše uvedeným skutečnostem je biobavlna měkčí, prodyšnější a příjemnější na dotek, voní „čistěji“ a je šetrná i ke kůži atopiků a k citlivé dětské pokožce. Biobavlna se v současné době pěstuje ve 22 zemích světa, největšími producenty jsou Turecko, Indie, USA a Čína.

#### **3.2 Problém nejednotného značení**

Problémem ekologicky šetrných výrobků je jejich nejednotné značení, které na jednu stranu snižuje jejich věrohodnost a na stranu druhou nahrává výrobcům, kteří by se rádi na této módní vlně s vidinou zisku svezli také, ač jejich výrobky ekologické nejsou. Momentálně je možné setkat se dvěma základními druhy značení ekologického textilu. První skupina bývá označována jako biotextil či organický textil. Druhá skupina, anglicky nejčastěji nazývaná „Sustainable textile“, se do češtiny zpravidla překládá jako textil šetrný (myšleno šetrný k životnímu prostředí). I v této práci se nejčastěji používají dva pojmy a to

bud' to pojem souhrnný „zelený“ textil, nebo pojem: ekologicky šetrné textilní výrobky. Samozřejmě se jedná pouze o dvojí pojmenování totožného.

Zatímco ve skupině označované jako biotextil nalezneme hlavně produkty ekologického zemědělství, do skupiny označované anglickým názvem „sustainable“ patří vedle organických textilií i materiály jako je ekologický fleece vyrobený z recyklovaných pet lahví či celulózová vlákna lyocell. V Evropě se řídí certifikace „sustainable“ textilií Směrnicemi Evropské unie pro ekologicky šetrné výrobky, speciálně Směrnicí pro textilní výrobky 2002/371/EC. Vedle směrnic Evropské unie existuje i řada uznávaných privátních standardů s mezinárodní platností jako je například **Öko-Tex Standard**. V České republice se používá označení Ekologicky šetrný výrobek.

### 3.3 Organický textil

Textil, vyrobený ze surovin pocházejících z ekologicky kontrolovaného zemědělství, se nazývá organický či biotextil. Nejde však pouze o kontrolu původu surovin, ale také o kontrolu výrobních procesů. A to od vstupu surovin do výroby až po konečnou úpravu oděvu. Opět zde ale narážíme na nejednotnost, protože délka kontrolovaných procesů a přísnost se u jednotlivých standardů liší. Dá se však říci, že ty nejkvalitnější organické programy začínají kontrolou od zasazení bavlníku a končí vybalením trička v obchodě. Při výrobě biotextilu jsou v co největší možné míře (míra se opět liší případ od případu) používány biosuroviny rostlinného (bavlna, konopí, len, juta, ramie, bambus, sója) nebo živočišného (vlna, hedvábí, kašmír, kůže) původu, jejichž produkce podléhá přísné kontrole ze zákona o ekologickém zemědělství.

#### 3.3.1 Zakázané látky

Zpracování vláken a výroba textilií jsou přísně definovány. Nejsou povoleny látky, u kterých je prokázáno či je důvodné podezření, že působí jako karcinogeny nebo způsobují alergickou reakci. Klade se velký důraz na energetickou šetrnost technologií, namísto chemických úprav se dává přednost mechanickému zpracování. Množství technologií, které se při výrobě konvenčního textilu běžně používají, je zakázáno. Zakázané je použití chloru, formaldehydu, azobarviv, enzymatického bělení, protimačkových či antibakteriálních úprav. Textilní doplňky jako jsou zipy, knoflíky, patenty či háčky nesmí v žádné podobě obsahovat chrom a nikl.

### 3.4 Nejnámější bio textilní standardy

Na rozdíl například od biopotravin nepodléhá výroba biotextilu zatím žádným mezinárodním legislativním opatřením, kromě identifikace bio původu surovin. Existuje zde však velké množství privátních standardů a značek. Mezi nejznámější organizace, které mají vytvořeny systémy kontroly biotextilu, patří **Organic Trade Association (OTA)** v USA, britská **Soil Association**, německá **International Association Natural Textile Industry (IVN)**, evropský a mezinárodní **Demeter**, skandinávský **KRAV**, japonská **Japan Organic Cotton Association (JOCA)** či holandská **SKAL**. Jednotlivé standardy se mezi sebou však někdy i významně liší. Zatímco například organizace KRAV

povoluje při výrobě textilu definované množství formaldehydu a halogenových organických sloučenin, tak ostatní standardy jsou proti.

### 3.5 Šance pro české výrobce

České výrobce by mohl zajímat zvláště certifikát **Organic Exchange Standard** kalifornské společnosti Organic Exchange, která se zaměřuje na zvýšení celosvětové produkce biobavlny. Certifikát mohou získat textilie vyráběné převážně z konveční bavlny, ovšem s malým množstvím biobavlny (zpravidla 5 %). Tuto certifikaci využívá velké množství světových oděvních firem. Proč? Získaným certifikátem prokazují, že jim záleží na životním prostředí. Odměnou je jim lepší image a vyšší zájem spotřebitelů, kteří při svých nákupech berou na životní prostředí ohled.

## 4 REKLAMA

### 4.1 Co je vlastně reklama?

Je to placená, neosobní komunikace, která se uskutečňuje pomocí různých médií: tiskových, rozhlasu, televize, pomocí outdoorových reklamních nosičů, apod. Jejím cílem je skrz poskytnutou informaci ovlivnit kupní chování spotřebitelů. V těchto médiích se podle typu kupuje reklama ve dvou základních veličinách, kterými jsou prostor a čas.

### 4.2 Pozitiva a negativa reklamy

Mezi pozitiva reklamy lze zahrnout to, že informuje a umožňuje ověřit účinek daného prezentovaného produktu. Také podporuje činnost médií, kterým přináší zisk. Negativem reklamy je nucení k nákupu výrobků či služeb, které vlastně nepotřebujeme, takže reklama manipuluje s lidmi. Dalším negativem reklamy je, že náklady na její pořízení musí někdo zaplatit a ten někdo je většinou spotřebitel – cena za reklamu je zahrnuta v daném výrobku či službě.

### **4.3 Umístění reklamy**

Dnes je možné reklamu umístit téměř na cokoli a téměř kamkoli. Reklama nás obklopuje na každém kroku a lidé jsou vůči ní stále více a více imunní. Umísťování reklamy tak musí být stále vynalézavější.

#### **4.3.1 Noviny**

Dokáží oslovit velké množství lidí. Nejpozději druhý den ovšem končí noviny i s reklamou v odpadkovém koši.

#### **4.3.2 Časopisy**

Oproti novinám se k nim obvykle člověk v průběhu určitého časového období vrací, případně je čte víc lidí. Je zde možné lépe zaměřit cílovou skupinu (například reklamu na pivo s největší pravděpodobností neumístíme do módního časopisu pro ženy). Inzerce může být vlajkovou lodí kampaně, nebo naopak jejím doplňkem a připomenutím.

#### **4.3.3 Televize**

Televizní reklama má schopnost zasáhnout velké množství lidí a upoutat díky pohyblivému obrazu v kombinaci se zvukem. Už samotné televizní nasazení vzbuzuje v divákovi respekt, značka se ocitá v „dobré společnosti“ a tím se stává dobře zapamatovatelnou. Problém je, že lidé jsou tímto typem reklamy, i reklamou obecně zahlceni, a tak ji okamžitě přepínají či odcházejí od televizních obrazovek. Tato reklama je také velice nákladná.

#### **4.3.4 Rozhlas**

Levnější forma reklamy, než televizní spot. Kamenem úrazu je nemožnost ukázat prezentovaný výrobek, hodí se proto spíš pro prezentaci služeb, než výrobků. Také je třeba zaujmout potenciální spotřebitele hned na začátku, protože v případě rozhlasového spotu rozhodují první 3 vteřiny.

#### **4.3.5 Letáky**

Letáky umožňují sdělit velké množství informací, opět zde ale reklama naráží na problém zahlcenosti spotřebitelů.

#### **4.3.6 Venkovní reklama**

Tato reklama nemůže dost dobře cílit na své potenciální spotřebitele, její výhodou je však stálost a tím pádem i opakovanost a také větší velikost, která spíše upoutá. Venkovní reklama se stále více rozpíná a neustále se vylepšuje – například podsvícením billboardů. Často před ní není úniku – například při čekání na autobus na nás útočí na zastávce.

#### **4.3.7 Internet**

Internet je jako nosič reklamy levný a rychlý, lidé ale reklamě na internetu téměř nevěnují pozornost. Přístup k němu je omezený. Reklamy na internetu nebudí v lidech dostatečný respekt.

### **PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 PROVEDENÍ MARKETINGOVÉ VÝZKUMU**

### **5.1 Cíl výzkumu**

Zjistit vztah spotřebitelů k ekologicky šetrným textilním výrobkům.

- § Jak vnímají lidé ekologicky šetrné textilní výrobky?
- § Jsou ochotni je kupovat?
- § Za kolik?
- § Důvody nákupu.



## 5.2 Způsob výběru vzorku dotazovaných

Vzorek respondentů pro kvantitativní výzkum tvořilo 30 potenciálních spotřebitelů náhodně vybraných z řad mých známých z různých koutů České republiky. Vzhledem k obsahu výzkumu jsem zvolila tuto cestu, neboť bylo nutné se osobně přesvědčit, že potenciální spotřebitelé chápou náplň předložených dotazníků a pojmy v nich uvedené. Byla jsem tak respondentům kdykoli k dispozici v případně nejasnostech. Vzorek respondentů měl splňovat tyto požadavky:

- § rozdělení dle věku: 15 - 25, 26 - 35, 36 - 45, 46 - 55, více než 56
- § ženy, muži

## 5.3 Sestavení dotazníku

Pro dotazování jsem použila uzavřené otázky, tedy takové, které dotazovateli nabízejí odpovědi a dotazovaný pouze zatrhne tu, která je jeho názoru nejbližší. Použila jsem jak otázky trichotomické, tedy ty umožňující tři odpovědi: „ano“, „ne“ a „nevím“, tak otázky polytomické nabízející více odpovědí. Poslední otázka je kombinací otázky uzavřené a otevřené, kdy dotazovaného vyzývám, aby uvedl konkrétně proč je (případně není) spokojen s ekologicky šetrnými textilními výrobky, které vlastní. U každé otázky mohl dotazovaný zatrhnout pouze jednu odpověď.

Vyplnění dotazníku zabere respondentovi maximálně 10 minut. Dotazník jsem se snažila sestavit tak, aby byl co nejpřehlednější. První dvě otázky jsou rozřazovací a slouží k základnímu rozdělení respondentů dle pohlaví a věku.

## 5.4 Metoda sběru informací

Část výzkumu byla prováděna elektronicky, neboť je to nejrychlejší a nejméně nákladný způsob dotazování. Části respondentů byly rozdány dotazníky v tištěné podobě, neboť jsem z výzkumu nechtěla vyloučit někoho jen pro to, že nemá přístup k internetu.

## 5.5 Metoda analýzy získaných údajů

Každá otázka byla vyhodnocována zvlášť a u jednotlivých odpovědí byl vypočítán procentuální podíl. Pro přehlednost jsou vybrané údaje interpretovány pomocí výšečových grafů.

## 5.6 Interpretace výsledků

Z 30 dotazovaných bylo 20 žen (67 %) a 10 mužů (33 %). Ve věku:

Tabulka č. 1 Zastoupení respondentů dle věku

věk dotazovaných	% dotázaných
15 – 25	30
26 – 35	23
36 – 45	34
46 – 55	3
více než 56	10

Pramen: Autorka práce

### Co si představíte pod pojmem „zelený“ (nebo také ekologicky šetrný či bio) textil?

Odpověď: *oblečení, doplňky či bytový textil, při jehož výrobě byly brány na zřetel ekologické zásady, takže jeho výroba zatěžuje planetu méně, než konvenční textilní výroba* označilo 42 % respondentů. 17 % respondentů uvedlo *oblečení z biobavlny*, stejný počet procent (17) si pod pojmem „zelený“ textil nepředstaví *nic*. Čtvrtou nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 10 % dotázaných, je: *prospěšnou módu, která mě také oslovila*. Shodně má odpověď *oblečení pro děti a kojence a možnost jak jednoduše pomoci planetě* a to 7 %.

Z výše uvedeného plyne, že velké procento respondentů (83 %) o existenci „zeleného“ textilu ví, ať už si pod ním představí cokoli. Pouze 5 mužům, což představuje 17 % z celkové počtu respondentů, „zelený“ textil nic neříká. Mohu tedy tvrdit, že povědomí žen o existenci tohoto druhu textilu je velké.

### Setkali jste se už někdy se „zeleným“ textilem?

Celých 50 % dotázaných se se „zeleným“ textilem ještě nesetkalo. 33 % respondentů neví a 17 % se se „zeleným“ textilem setkalo.

Graf č. 1 Setkali jste se už někdy se „zeleným“ textilem?



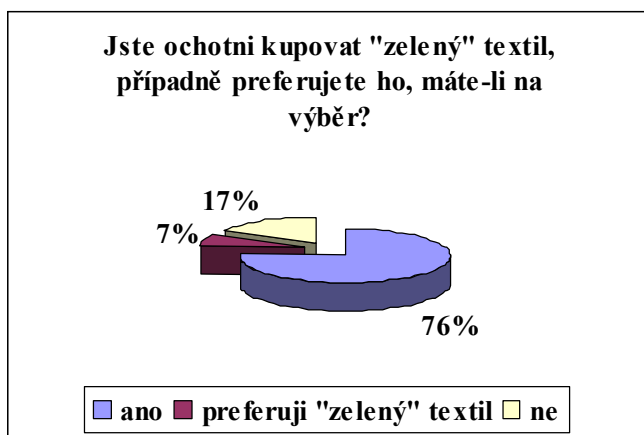
Pramen: Autorka práce

Pouze 17 % respondentů se někdy setkalo se „zeleným“ textilem, přestože o jeho existenci ví celých 83 % (viz výše).

### Jste ochotni kupovat „zelený“ textil, případně preferujete ho, máte-li možnost volby?

76 % respondentů je ochotných kupovat „zelený“ textil, 17 % „zelený“ textil jako zákazníka nezajímá (opět se jednalo pouze o muže) a 7 % „zelený“ textil preferuje, má-li možnost volby.

Graf č. 2 Jste ochotni kupovat „zelený“ textil, případně preferujete ho, máte-li na výběr?



Pramen: Autorka práce

Většina respondentů (83 %) má zájem kupovat „zelený“ textil, nebo ho už kupuje.

#### **Jestliže „zelený“ textil nekupujete, co by Vás přimělo k jeho koupi?**

Nejčastěji označili respondenti odpověď: *více informací o tomto druhu textilu* (32 % respondentů), následovala odpověď: *znalost konkrétních přínosů kupování „zeleného“ textilu místo textilu konvenčního pro životní prostředí* (17 %), třetí nejčastější odpovědi byly hned 3 odpovědi se shodným počtem 10 %: *zajímavá reklama, doporučení někoho z mých známých* a dále odpověď: *„zelený“ textil kupuji*. Další 3 odpovědi měly rovněž shodný počet a to 7 %. Byly to odpovědi: *nižší cena, modernější design a širší sortiment*.

Průzkum ukazuje, že 32 % dotázaných brání v nákupu „zeleného“ textilu nedostatek informací, 17 % postrádá informace o konkrétních přínosech kupování „zeleného“ textilu místo textilu konvenčního pro životní prostředí. 10 % by k nákupu přiměla zajímavá reklama či doporučení známých.

**Za jakou cenu jste ochotni „zelený“ textil kupovat (v porovnání se zbožím vyrobeným konvenčním způsobem)?**

44 % respondentů uvedlo, že za cenu stejnou, kterou má totožné zboží vyrobené konvenčním způsobem. 20 % respondentů neví. 13 % je ochotných zaplatit cenu o 5 - 10 % vyšší, 7 % cenu o 11 - 20 % vyšší, 3 % cenu o 21 a více % vyšší a pro další 3 % není cena důležitá. 10 % dotázaných preferuje nižší cenu.

**Vlastníte nějaký „zelený“ textilní výrobek?**

Většina respondentů (87 %) nevlastní žádný, 13 % vlastní.

Graf č. 3 Vlastníte nějaký „zelený“ textilní výrobek?

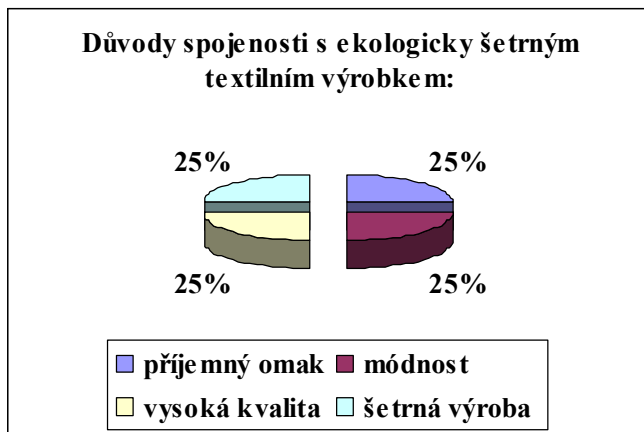


Pramen: Autorka práce

**Jste spokojeni s tímto výrobkem (uved'te, prosím, proč)?**

Na tuto otázku odpovídali pouze 4 respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně (viz výše). 100 % z nich je spokojeno. Jako důvody své spokojenosti uvedli: příjemný omak, módnost, vysoká kvalita a šetrná výroba.

Graf č. 4 Důvody spokojenosti s ekologicky šetrným textilním výrobkem:



pramen: Autorka práce

## 5.7 Shrnutí výsledků

Provedený marketingový výzkum zjistil vše, co si zjistit předsevzal. Vztah dotazovaných k ekologicky šetrným výrobkům je v zásadě, u žen veskrze, kladný. Většina respondentů je ochotna je kupovat, nejlépe za stejnou cenu, kterou má totožné zboží vyrobené konvenčním způsobem. 26 % dotazovaných jsou ovšem ochotni zaplatit více. V nákupu ekologicky šetrných výrobků brání respondentům převážně nedostatek informací. Což potvrzuje fakt, že přestože by 76 % dotázaných mělo o nákup ekologicky šetrných výrobků zájem, někdy se s nimi setkalo pouhých 17 % z nich.

## 6 NÁVRH REKLAMY

### 6.1 Aktuální situace na trhu

Věřím, že lidé dnes dospěli k pocitu spotřebitelské uvědomělosti a že řada z nich už nekoupí produkt, který výrazně poškozují životní prostředí. Ekovýroba však musí obstát v konkurenci. Nelze se bohužel spoléhat na to, že bude někdo kupovat ekologicky šetrné výrobky za více peněz pouze z uvědomělosti. Současnou ekonomickou krizi nevidím jako překážku. V šedesátých letech, jak známo, cloumala Amerikou válka ve Vietnamu. A byla to právě příroda a přírodní materiály, ke kterým se móda vracela. Ekobojovala Katherine Hamnett pro francouzský módní časopis *marie claire* řekla: „*Ted' leží moc zachránit životní prostředí v rukou spotřebitelů. Průmysl, který je zodpovědný za většinu našich ekologických problémů, totiž naslouchá svým zákazníkům víc, než vládě a úřadům. Spotřebitelé začínají uplatňovat svou sílu čím dál víc zodpovědněji.*“<sup>4</sup> Richard Ziff, spoludávatel firmy Of The Earth zabývající se ekologickou módou již několik let, zase říká: „*Je to opravdu vzrušující, když víte, že to je konečně tady a že už to tu zůstane. Všechny aspekty výroby se teď rychle zlepšují a organické věci jsou nyní v módě. Avšak je to více než trend. Je to rozhodnutí, které se týká vašeho životního stylu. Lidé, kteří jedí organické potraviny, cítí rozdíl a stejně tak mají rádi podobné oblečení. Stává se z toho závazek na celý život.*“<sup>5</sup>

Ekologie má tedy v textilním průmyslu určitě své místo. Co víc, je nutností, neboť textilní průmysl, jak jsme ho znali dosud, je do budoucna neudržitelný. Vzhledem k tomu, že textilní, oděvní a obuvní průmysl spotřebovávají obrovské množství ropy a energie, změna musí přijít. Vody spotřebovává textilní průmysl hned po zemědělství nejvíce. Lidé navíc mají o ekologicky šetrné textilní výrobky zájem a rádi jimi nahradí konvenčně vyráběný textil. Mimo to zájem o ekologii prospívá firemnímu image, což spotřebitelé dokáží ocenit. Začlenit ekologické zásady do výroby by se tak měla pokoušet každá textilní firma.

---

<sup>4</sup> SAUNDRES, Anna. Styloví zachránci. *marie claire*, 2009, roč. 2, č. duben, s. 48. ISSN 1803-0424.

<sup>5</sup> GERSHON, Joel. *Eco-Fashion : Móda, která je ohleduplná k životnímu prostředí*. [online]. [cit. 2009-05-24]. Dostupný z WWW: < <http://zpravodajstvi.ecn.cz/?x=463784> >.

## 6.2 Reklama pro ekologicky šetrné textilní výrobky ano či ne?

Z provedeného výzkumu (viz výše) vyplynulo, že spotřebitelé, zvláště pak ženy, jsou ochotni kupovat ekologicky šetrné textilní výrobky, ale celých 50% spotřebitelů se s ním ještě nikdy nesetkalo! V jejich nákupu jim také brání nedostatek informací a uvítali by i zajímavou reklamu. Je třeba si uvědomit, že „zelený“ textil nejsou jen výrobky ze 100% biobavlny (jak si ostatně 17 % respondentů myslí). Pokud by totiž chtěla většina textilních firem vyrábějících z konvenční bavlny, přejít na biobavlnu, poptávka po ní by byla dozajista větší, než její nabídka. Sortiment ekologicky šetrných výrobků je mnohem širší. Stranou by neměla zůstat osvědčená přírodní vlákna jako je len a konopí, které je možné pěstovat i u nás, dále pak juta a ramie, ať už v bio kvalitě, nebo ne. Produkce vláken živočišného původu by neměla svůj objem zvyšovat. Hospodářská zvířata, kterými ovce nepochybně jsou, totiž produkují nebezpečný skleníkový plyn metan. Větší důraz je třeba klást na vlnu recyklovanou, stejně tak dobře se dá recyklovat polyester, případně další materiály. Z pet lahví se úspěšně vyrábí fleecce. Zajímavé řešení nabízí používání vláken ze sóji, kukuřice či bambusu. Reklama pro ekologicky šetrné textilní výrobky tedy ano, ale neměla by být zaměřená pouze na biobavlnu.

## 6.3 Návrh konkrétní reklamy na ekologicky šetrný výrobek

### 6.3.1 Značka, fiktivní výrobek a cílová skupina

Z výše uvedeného vyplývá, že reklama na ekologicky šetrný textilní výrobek by měla být zajímavá, měla by oslovit především ženy a měla by mít dostatečný informační charakter. Pro návrh své reklamy jsem si vybrala firmu Nike, které jsou sice ekologicky šetrné výrobky velice blízké, ale málokdo to o této firmě ví. Také se tato firma zaměřuje převážně na biobavlnu. Vymyslela jsem reklamu na fiktivní výrobek: veganské dámské běžecké boty vyrobené pouze z organických a recyklovaných materiálů jako je přírodní latex, recyklovaný polyester a bio tkanina. Reklama cílí na dospělé sportovně založené ženy do věku 55 let. *„Ženy jsou trh, kolem kterého nenasytné zvíře výrobců velmi dlouho*



*chodilo opatrně a dlouho hledalo způsob, jak toto obří sousto polknout, až se zbavilo ostychu a začalo ženám nabízet dříve zcela nemyslitelné, neženské produkty.“<sup>6</sup>*

### 6.3.2 Televizní spot

*„Televizní spoty jsou miniaturní umělecká dílka, která vytvářejí velkolepý svět zážitků.“<sup>7</sup>* Bylo mým cílem vymyslet takovou reklamu na fiktivní ekologicky šetrné dámské běžecké boty značky Nike, která bude hlavně působivá a donutí diváky přemýšlet. K tomu skýtá televizní spot ideální prostor a úspěšná nadnárodní společnost Nike by si ho jistě mohla dovolit i vzhledem k jeho nákladnosti.

#### 6.3.2.1 Storyboard

1. Obraz: Krásné a brzké slunečné ráno. Záběr na mladou sportovně vypadající dívku (modelku) sušící si vlasy fénem v kuchyni oblečenou do krátkých bavlněných šortek světle růžové barvy značky Nike a bílého bavlněného tílka Nike. V kuchyni u topení jsou položeny vyprané běžecké boty Nike.

Zvuk: V podkresu zní pomalá, ale energická písnička s postupnou gradací.



Obrázek č. 1 Prototyp dívky Nike

---

<sup>6</sup> CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. s. 87. ISBN 978-80-251-1688-3.

<sup>7</sup> tamtéž, s. 48.

2. Obraz: Do záběru přichází druhá dívka oblečená jen v kalhotkách a tílku, ve kterém spala, je to sestra dívky sušící si vlasy. Vezme boty, vloží do nich ruku a zjistí, že jsou ještě vlhké. Sestra její počínání s mírným úsměvem sleduje. Dívka s botami ukáže na fén, který drží druhá dívka v ruce a pohledem o něj zaprosí. Dívka s fénem jí ho podává s očima v sloup.

Zvuk: Stále stejná pomalá, ale energická písnička, která ovšem začíná nabírat na obrátkách.



Obrázek č. 2 Ukázka dámských běžeckých bot

3. Obraz: Dívka si krátce prosuší boty fénem a vrací fén dívce s vlhkými vlasy. Ta ovšem zakrouťí hlavou, fén nepřijme a místo toho ukáže na boty. Ty jí druhá dívka s nechápavým výrazem podá.

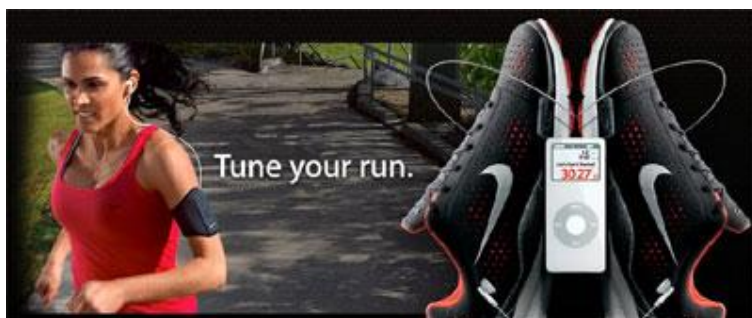
Zvuk: Písnička v podkresu zní hlasitěji.



Obrázek č. 3 Ukázka vizualizace přesně ve stylu značky Nike

4. Obraz: Dívka v sestřiných botách běží po pláži a vlasy jí vlají ve větru. Když se vrátí k domu, kde bydlí a odkud vyběhla, má nádherný, objemný účes.

Zvuk: Písnička se rozezní naplno. Příjemný ženský hlas důrazně říká: Žij ekologicky! Žij lépe! Udělej to pro sebe i planetu! Ekologické běžecké boty Nike! Just do it!



Obrázek č. 4 Ukázka reklamy na dámské běžecké boty značky Nike

### 6.3.3 Tiskový inzerát

Tiskový inzerát je vhodným doplněním televizního spotu, neboť jeho informační schopnost je podstatně vyšší, než kterou má televizní spot. Inzerát musí okamžitě poutat pozornost. Inzerát je vhodné umístit do módních a lifestyleových časopisů pro ženy. Navrhuji barevnou fotografii dívky z televizního spotu běžící po pláži. V popředí je umístěna běžecká bota, jednotlivé detaily jsou zvětšené jakoby lupou v „bublinách“ okolo boty. Vše je doplněno textem o jednotlivých detailech běžecké boty – materiálu, jeho původu a případně podmínkách, za kterých byl ten který detail vyroben. Důležitý je důraz na otisk boty v písku. Dokonalá a celistvá by reklama byla, kdyby byla podrážka ekologicky šetrné boty opatřena vytlačeným plastickým motivem představující glóbus. Jeho otisk by se zobrazil i v písku. Text pod fotografií hlásá: Zmenšete svoji ekologickou stopu s novými ekologicky šetrnými běžeckými botami Nike! Změňte svůj život i planetu k lepšímu!

### **Závěr**

Tato práce se zabývala dosud neobvyklým spojením mezi módou a ekologií. Pro mnohé jsou tyto dvě věci v životě člověka zbytečné. Takoví lidé si neuvědomují, že nebýt fantastické invence módních tvůrců, nebylo by možné se na první pohled odlišit, vymezit vůči ostatním jen pomocí oblečení, nebo naopak s ostatními vyjádřit skrz své oblečení tichý souhlas. Tito lidé si neuvědomují, že nebýt ekologických nadšenců, tak by jejich děti jen s těžší poznaly některé druhy zvířat a rostlin a za pár let by se brodily po kotníky ve všudypřítomných odpadcích.

Móda je vnímána jako něco povrchního, ekologie zase jako něco ušlechtilého. V dnešní době se oba pojmy spojují a troufám si tvrdit, že prolínají. Berou si jeden od druhého. Móda je díky ekologii vznešenější a užitečná, ekologie je díky módě trendem, což naší planetě také svědčí. Potěšující je, že tento trend je dle provedeného průzkumu ochotno podpořit celých 83 % dotázaných. Nebude to ovšem zadarmo a bez práce. Tito lidé vyžadují informace a také se chtějí bavit reklamou. Vzhledem k tomu, že se jedná o lidi uvědomělé, kterým není životní prostředí lhostejné, nebude lehké je zaujmout. Reklama by proto neměla být bezduchým blábolem, jak jsme toho často svědci, ale zábavným druhem uměním, které poskytne i estetický zážitek v kombinaci se seriózními informacemi, jež si spotřebitelé žádají.

Pokusila jsem se takovouto reklamu vymyslet a navrhnout, což nebyl úkol lehký. Na svých známých jsem si ověřila, že by je reklama, kterou v této práci popisuji, zaujala. Což je vzhledem k zahlcenosti reklamou dobrá zpráva. Zároveň jsem v této práci zmapovala trh s ekologicky šetrnými textilními výrobky, který je bohatší a zajímavější, než by se mohlo zdát, jen na něm chybí více českých výrobců. Dále jsem se pokusila přiblížit systém značení ekologicky šetrných výrobků. V praxi jsem si ověřila, že je o tyto výrobky zájem, teď už je jen na výrobcích, jak se svým svědomím a tímto zjištěním naloží.

Je pravdou, že vlivem našeho nezřízeného konzumního chování dostala planeta, na které žijeme, pořádně zabrat. Zároveň se nám však naskýtá unikátní příležitost: je možné změnit tento stav pouze tím, že dáme při nákupu oblečení přednost ekologicky šetrným textilním výrobkům. Chovat se ekologicky ještě nikdy nebylo tak snadné a zábavné. Dnešní svět je

světem neomezených možností, ale v případě nákupu textilu existuje pouze jediná správná: ekologicky šetrné textilní výrobky.

### Seznam literatury

- [1] DAŇKOVÁ, Šárka. *O morálním trhu a etické módě*. [online] Praha: Český rozhlas 6, 2007 [cit. 2009-05-25]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.rozhlas.cz/cro6/internet/zprava/355292> >.
- [2] MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí*. Břeclav : Moraviapress a.s., 2002. 160 s. ISBN 80-86181-47-2.
- [3] WINES, Jacquie. *I ty můžeš zachránit planetu : 101 rad, jak každý z nás může pomoci Zemi*. Praha: Slovart, 2008. 144 s. ISBN 978-80-7391-059-4.
- [4] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-8372-014-0.
- [5] MARXTOVÁ, Jana. ; MÁCHOVÁ, Aneta. *Móda : kráska v nesnázích?. marie claire*, 2009, roč. 2, č. červen, s. 60. ISSN 1803-0424.
- [6] ČAPOUNOVÁ, Kateřina. *Stručný průvodce biotextilem – biobavlna*. [online] [cit. 2009-24-05]Dostupný z WWW:  
< <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?kategorie=&from=&clanek=282> >.
- [7] STANĚK, Jaroslav. *Textilní zbožíznalství*. Liberec: Technická univerzita, 2001. 84 s. ISBN 80-7083-555-9.

### **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Zastoupení respondentů dle věku

### **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1 Růžové tričko z kolekce *Cotton made in Africa* od Otto v ceně 659 - 759 Kč  
(dle velikosti)

Obrázek č. 2 Ekologická nákupní taška české značky ecozz v ceně 99 Kč

Obrázek č. 3 bio oblečení C&A

### **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Ukázky ekologicky šetrných textilních výrobků

Příloha č. 2 Dotazník

### **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ev. eventuálně

cit. citováno

s. stran

a.s. akciová společnost

WHO Světová zdravotnická organizace

č. číslo

roč. ročník

apod. a podobně

**Příloha č. 1 Ukázky ekologicky šetrných textilních výrobků**

Obrázek č. 1 Růžové tričko z kolekce *Cotton made in Africa* od Otto v ceně 659 - 759 Kč (dle velikosti)





Obrázek č. 2 Ekologická nákupní taška české značky ecozz v ceně 99 Kč



Obrázek č. 3 bio oblečení C&A



**Příloha č. 2 Dotazník**

**Zatrhňte vždy, prosím, pouze jednu možnost.**

**1. Pohlaví:**

muž ☐

žena ☐

**2. Věk:**

15 - 25 ☐

26 - 35 ☐

36 - 45 ☐

46 - 55 ☐

více než 56 ☐

**3. Co si představíte pod pojmem „zelený“ (nebo také ekologicky šetrný či bio) textil?**

nic ☐

prospěšnou módu, která mě také oslovila ☐

oblečení pro děti a kojence ☐

oblečení z biobavlny ☐

možnost, jak jednoduše pomoci planetě ☐

oblečení, doplňky či bytový textil, při jehož výrobě byly brány na zřetel ekologické zásady, takže jeho výroba zatěžuje planetu méně, než konvenční textilní výroba ☐

**4. Setkali jste se už někdy se „zeleným“ textilem?**

ano ☐

ne ☐

nevím ☐

**5. Jste ochotni kupovat „zelený“ textil, případně preferujete ho, máte-li možnost volby?**

ano, jsem ochotný/á kupovat „zelený“ textil ☐

preferuji „zelený“ textil ☐

„zelený“ textil mě jako zákazníka nezajímá ☐

**6. Jestliže „zelený“ textil nekupujete, co by Vás přimělo k jeho koupi?**

nižší cena ☐

širší sortiment ☐

modernější design ☐

doporučení někoho z mých známých ☐

zajímavá reklama ☐

více informací o tomto druhu textilu ☐

znalost konkrétních přínosů kupování „zeleného“ textilu pro životní prostředí ☐

„zelený“ textil kupuji ☐

**7. Za jakou cenu jste ochotni „zelený“ textil kupovat (v porovnání se zbožím vyrobeným konvenčním způsobem)?**

za nižší cenu ☐

za stejnou cenu, kterou má totožné zboží vyrobené konvenčním způsobem ☐

za cenu o 5 - 10 % vyšší ☐

za cenu o 11 - 20 % vyšší ☐

za cenu o 21 a více % vyšší ☐

cena pro mě není důležitá ☐

nevím ☐

**8. Vlastníte nějaký „zelený“ textilní výrobek?**

ano ☐

ne ☐

**9. Jste spokojeni s tímto výrobkem (jestliže jste v předchozí otázce odpověděli „ano“, odpovězte, prosím, v opačném případě otázku nevyplňujte)?**

ano ☐ - uveďte, prosím, proč: .....

ne ☐ - uveďte prosím proč: .....